

DESINFORMACIÓN Y CONFIANZA EN LOS MEDIOS: PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

DISINFORMATION AND MEDIA TRUST: PROPOSALS FOR ACTION

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra

rsalaver@unav.es

<http://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

Ingrid Bachmann

Pontificia Universidad Católica de Chile

bachmann@uc.cl

<https://orcid.org/0000-0002-2805-5148>

Raúl Magallón-Rosa

Universidad Carlos III de Madrid

raul.magallon@uc3m.es

<https://orcid.org/0000-0002-2236-7802>

Esta publicación deriva del proyecto Iberifier, cofinanciado por la Comisión Europea en la Convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media Observatory (EDMO) – National and multinational hubs; referencia: IBERIFIER Plus – 101158511 y de los proyectos NUDOS (NCS2022_046) y Fondecyt 1231378, financiados por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID)



Para citar este trabajo: Salaverría, R.; Bachmann, I. y Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.comunicación*, 14(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>

Resumen: La desinformación ha influido en la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas, particularmente en los medios de comunicación. A través de ejemplos de países con diversos niveles de calidad democrática, se muestra cómo la desinformación es utilizada para polarizar y movilizar políticamente. El rol de los medios en este contexto es crucial, ya que la confianza en ellos depende de múltiples factores interrelacionados, como el impacto de la desinformación en el consumo de noticias y la confianza del público, los factores psicológicos y socioculturales que afectan la vulnerabilidad a la desinformación, y los avances tecnológicos, especialmente la inteligencia artificial generativa. A partir de este diagnóstico, se proponen mecanismos de autorregulación y una mayor transparencia como bases para mejorar la confianza. Además, se enfatiza la necesidad de investigación académica sobre el papel de las plataformas digitales y los algoritmos en la propagación de la desinformación y su impacto en la confianza y la calidad democrática.

Palabras clave: desinformación; confianza en los medios; periodismo; soluciones.

Abstract: Disinformation has influenced public trust in democratic institutions, particularly the media. Through examples from countries with varying levels of democratic quality, it is demonstrated how disinformation is used to polarize and politically mobilize. The role of the media in this context is crucial, as trust in them depends on multiple interrelated factors, such as the impact of disinformation on news consumption and public trust, the psychological and sociocultural factors that affect vulnerability to disinformation, and technological advances, especially generative artificial intelligence. Based on this diagnosis, mechanisms of self-regulation and increased transparency are proposed as foundations to improve trust. Additionally, the need for academic research on the role of digital platforms and algorithms in the spread of disinformation and its impact on trust and democratic quality is emphasized.

Keywords: Disinformation; Media trust; Journalism; Solutions.

1. Introducción

El fraude electoral se ha convertido en la principal metáfora que condensa la nueva relación que la desinformación ha establecido con la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas. Cada vez es más frecuente ver cómo se repiten en países con niveles dispares de calidad democrática —por citar apenas algunos, en Estados Unidos (Benkler *et al.*, 2020, Kennedy *et al.*, 2022), Reino Unido (Vaccari *et al.*, 2023) y España (Paniagua Rojano *et al.*, 2020)—, las voces que instrumentalizan los mecanismos de participación electoral como estrategia de división y movilización política.

En el marco de las posibles respuestas y soluciones a este problema social, el rol de los medios de comunicación emerge como una de las cuestiones más difíciles de describir y analizar. La confianza —ya sea en los medios de comunicación en particular o en los sistemas sociales en general— depende de múltiples factores que se entrelazan y se retroalimentan. Sus consecuencias se reflejan en cuestiones a priori tan diversas como el impacto de la desinformación en los patrones de consumo de noticias y en la confianza del público en los medios (Magallón-Rosa *et al.*, 2024), factores psicológicos y socioculturales que influyen en la vulnerabilidad de los individuos a la desinformación (Pennycook y Rand, 2021) y sus efectos sobre la confianza en las fuentes o factores tecnológicos que pueden debilitar la confianza en los medios; en particular, el impacto de la inteligencia artificial generativa (Vaccari y Chadwick, 2020).

En una época en la que el periodismo y el consumo de noticias están cada vez más determinados por las plataformas digitales, pero también por la demanda social de mayores mecanismos de calidad informativa por parte de los medios de comunicación, es fundamental analizar y comprender la compleja relación entre consumo informativo, desinformación y confianza en los medios de comunicación.

Paralelamente, las redes digitales multiplican la diversidad y accesibilidad a las fuentes informativas, pero al mismo tiempo facilitan la diseminación rápida de contenidos falsos. Este fenómeno, que se suma a una creciente polarización ideológica en las democracias occidentales, incrementa en segmentos importantes de la población un rechazo al consumo de noticias y una creciente desconfianza con respecto de los medios periodísticos profesionales.

Así pues, ¿el auge de la desinformación ahonda en la paulatina pérdida de confianza en los medios o, por el contrario, abre una oportunidad para recuperar el prestigio y la atención de la ciudadanía en los medios? En este artículo introductorio del número de **index•comunicación** dedicado a la «Desinformación y confianza en los medios», sus editores invitados analizamos las visiones sobre la relación compleja, multidireccional y, a menudo, paradójica,

entre ambos fenómenos. A partir de esa reflexión, ofrecemos un repertorio de actuaciones que consideramos adecuadas para abordar el problema del des- crédito de los medios en tiempos de desinformación.

2. El problema de la (des)confianza mediática

El acceso a información es uno de los principales recursos para desenvolverse en la sociedad y tomar decisiones: para participar eficazmente en la vida cívica, la ciudadanía necesita información fiable y compartida sobre las actividades de sus instituciones públicas y sobre los asuntos públicos (McCombs y Valenzuela, 2020; Nielsen y Fletcher, 2020). Los medios han sido históricamente la fuente de información más importante sobre esos asuntos, y el periodismo independiente y profesional se ha considerado la principal práctica de creación de sentido de la era contemporánea (Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, 2009; ver también Nielsen y Fletcher, 2020; Toff y Nielsen, 2018; Waisbord, 2018).

Sin embargo, en el actual ecosistema de medios híbridos, hiperabundancia de contenidos, saturación informativa y filtros algorítmicos (Chadwick, 2013; Magallón-Rosa y Campos, 2021; Magallón-Rosa *et al.*, 2024; Swart y Broersma, 2022; Warner y Boczkowski, 2019), la ciudadanía accede a la información desde una gama cada vez mayor de fuentes —sobre todo digitales—, algunas de las cuales son más fiables que otras (Fischer, 2018; Van Aelst *et al.*, 2017). Esto supone un nuevo desafío. En palabras de Coleman (2012, p. 36), «a menos que podamos confiar en que los medios de noticias transmiten un conocimiento común, la idea del público —una entidad colectiva que posee preocupaciones compartidas— empieza a desmoronarse».

Así, la cuestión de la confianza en los medios y el periodismo ha adquirido una nueva importancia y ha generado amplio debate, ya que, al menos en teoría, si dejamos de confiar en los medios y nos alejamos de ellos, perdemos uno de los principales insumos que orientan nuestra vida comunitaria y nuestra participación en asuntos públicos (Fawzi *et al.*, 2021; Flew, 2019; Strömback *et al.*, 2020; Van Aelst *et al.*, 2017). Es, además, una cuestión relevante para la propia industria periodística: un producto en el que no se confía, no se vende bien ni es un empleador atractivo (Schranz, Schneider y Eisenegger, 2018). Este no es un tema menor: el periodismo —tanto como industria como profesión— se ha vuelto cada vez más irrelevante en términos económicos, la señal más evidente de la crisis por la que pasa la industria, también enfrenta turbulencias en términos culturales y sociales (Zelizer *et al.*, 2022). Si no es valorado como producto o trabajo, lo que se afecta finalmente es la noción de que la calidad de la información, el espacio para la diversidad de medios y la multiplicidad de opiniones son necesarios (ver Bachmann y Valenzuela, 2021; Jacquette, 2009; Nielsen y Fletcher, 2020; Schranz *et al.*, 2018).

Existe evidencia de una creciente erosión global de la confianza en los medios. Aunque algunos autores defienden que estamos lejos de una crisis de confianza en los medios (por ejemplo, Hanitzsch *et al.*, 2018), sí está claro que la confianza en las organizaciones periodísticas es, al menos, frágil (Strömback *et al.*, 2020; Swart y Broersma, 2022). El debate público respecto de las llamadas *fake news*, los sesgos informativos y las acusaciones a la prensa de mendacidad, manipulación e incompetencia, son expresión de esa deriva (Schranz *et al.*, 2018).

Desde fines de la década de 1980, múltiples estudios y encuestas de opinión muestran una caída generalizada en la confianza en medios en diferentes partes del mundo, aunque no en todos los países por igual (Arguedas *et al.*, 2022; Labarca *et al.*, 2022; Strombäck *et al.*, 2020). El contexto iberoamericano no es la excepción. La más reciente edición del barómetro Edelman de confianza (2024), por ejemplo, da cuenta de un escenario generalizado de desconfianza mediática. En Argentina solo el 33 % de los encuestados dice confiar en los medios, una caída de cinco puntos porcentuales respecto del año anterior. Algo similar ocurre en Colombia (39 %), España (40 %) y Brasil (45 %). Igualmente, el *Digital News Report 2024* del Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman *et al.*, 2024) muestra que, entre los países iberoamericanos, solo en Portugal la mayoría de la gente (56 %) reporta confiar en las noticias la mayoría del tiempo. En cambio, en Argentina, Chile, Colombia, España, México y Perú, esta cifra es de apenas un tercio (de 30 % a 35 %), en línea con mediciones anteriores, después de un leve pero generalizado repunte de la confianza en los medios en 2021, probablemente en reconocimiento del positivo rol desempeñado por los medios frente a la pandemia de la COVID-19. Con todo, Brasil, el país sudamericano con mejores índices (43 %), muestra igualmente una caída de cinco puntos porcentuales respecto del informe de 2022, y estable en comparación con 2023.

Las cifras son aún más críticas en encuestas como Latinobarómetro (2021; 2023), Eurobarómetro (2023) o la séptima serie de la World Values Survey (2017-2020; Haerper *et al.*, 2020), donde consistentemente dos tercios o más de la población asegura no confiar en los medios, o confiar muy poco, entre 10 y 20 puntos porcentuales menos que una década atrás. En estas cifras hay, además, diferencias significativas en términos de género, edad y nivel socioeconómico: la desconfianza es mayor en las mujeres, las personas más jóvenes y aquellas de niveles más altos.

Asimismo, hay diferencias importantes por medios:

- Los medios tradicionales suelen tener mejores cifras de confianza, sobre todo la televisión y, en ciertos países, como España o Chile, la radio.

- En España y Portugal, los medios públicos, sobre todo la radio y la televisión, están entre aquellos con mayor confianza. En América Latina, en cambio, son los medios de propiedad privada.
- Las redes sociales han ido incrementando su confianza en casi todos los países, sobre todo a medida que baja la edad de los encuestados.
- También se reportan altas cifras de exposición a desinformación.

Esto ocurre también en un contexto general de desconfianza hacia todo tipo de instituciones, sobre todo en América Latina, donde la confianza en gobiernos, congreso, poder judicial, partidos, fuerzas armadas, iglesia y empresarios ha sido históricamente baja respecto de otros países.

En América Latina, hay una marcada variedad en las relaciones entre el estado y los medios de comunicación, con países que tienen sistemas con alta intervención (Cuba o Venezuela), moderada (Argentina o Brasil) y baja (Chile o Uruguay) (Coppedge *et al.*, 2021; Labarca *et al.*, 2022). Como recuerdan Labarca y colegas (2022, p. 5) «en entornos polarizados, los ciudadanos se enfrentan a diferentes representaciones de la realidad y, por lo tanto, es más fácil que la misma noticia sea interpretada —por procesos de selectividad— de forma contradictoria por las distintas facciones políticas».

Esta erosión de la confianza en medios ha sido relacionada negativamente con niveles de escepticismo en el caso de exposición a medios tradicionales y mayor consumo de medios alternativos (Strömback *et al.*, 2020; Swart y Broersma, 2022; Tsfati y Cappella, 2003). Asimismo, estudios en percepción de noticias muestran que la desconfianza hacia los medios se debe a una degradación percibida en cuestiones como la parcialidad en el tratamiento informativo, el sensacionalismo, la irrelevancia en los asuntos tratados y la ausencia de profundidad en el reporte (Bachmann y Valenzuela, 2021).

3. Causas de la desconfianza en los medios

De acuerdo con los principales estudios en torno a la transformación del periodismo, el declive de la confianza en los medios de comunicación es un proceso que viene de lejos y responde a una combinación de múltiples factores (Kovach y Rosenstiel, 2021). Aunque ciertos estudios contemporáneos atribuyen la caída en el consumo y confianza en los medios a la aparición de internet en los años 1990 y, especialmente, al auge de las redes sociales desde la primera década de este siglo, lo cierto es que ya desde los años 1970 diversos autores daban cuenta del declive de los medios en general (Maisel, 1973), y de la prensa impresa en particular (Bogart, 1981). De hecho, en los comienzos de la transformación digital, diversos estudios detectaron que no existía una relación causal entre la aparición de las redes digitales y la decadencia de la

prensa tradicional (Bromley y Bowles, 1995; Stempel III *et al.*, 2000). La digitalización, por tanto, ha sido más bien un acelerador del declive de los medios tradicionales que el detonante de su deterioro.

La transformación de la reputación de los medios responde, en efecto, a una combinación de factores, tanto endógenos como exógenos, que han tenido como resultado una pérdida de confianza en los medios como institución social, hasta convertir este creciente recelo en lo que autores como Fink (2019) consideran el «principal problema del periodismo».

Entre los factores internos que han propiciado un declive en la confianza de los medios, destaca el paulatino deterioro en los estándares profesionales de gran parte de los medios. La transformación tecnológica del periodismo, acelerada por la digitalización desde los años 1990, ha coincidido con una decadencia de las reglas profesionales, cada vez más laxas y deficientes. Hasta los más básicos principios del trabajo periodístico, tales como la necesidad de confirmar la información con varias fuentes, la obligación de ser diligentes cuando toca rectificar, o la propia revisión de los artículos antes de su publicación, han dado paso en muchos medios a un periodismo ramplón, basado en comunicados de segunda mano (O'Neill y O'Connor, 2008), que olvida principios deontológicos esenciales (Phillips, 2013) y repleto de errores (Wilner *et al.*, 2021), donde casi todo se sacrifica en aras de incrementar la audiencia. Como era previsible, este relajamiento de estándares ha pasado factura a la reputación pública de los medios y del propio periodismo como profesión (Geary, 2005; Gentzkow y Shapiro, 2016). La creciente fragilidad empresarial de los medios (Cagé, 2016), reflejada en cierres de cabeceras y múltiples reducciones de plantilla, también ha contribuido a acentuar la desconfianza en los medios supervivientes. El debilitamiento económico de la industria periodística la hace más sumisa ante las presiones de los poderes políticos y económicos, proyectando una impresión de falta de independencia.

Al margen de estos factores internos, la merma de la confianza en los medios también se ha visto acentuada por múltiples causas externas. La primera, por descontado, la profunda transformación tecnológica vivida por la industria periodística desde mediados de los años 1990 (Salaverría, 2019). La aparición de una miríada de nuevos medios digitales, muchos de los cuales ofrecían su contenido de manera gratuita, ha contribuido a extender entre la ciudadanía la idea de que la información periodística es una mercancía sin apenas valor (McManus, 1992), por la que, en consecuencia, no merece la pena pagar. La caída en la barrera de acceso al mercado periodístico digital, donde resulta posible lanzar un medio con una inversión mínima, ha propiciado asimismo un rebajamiento de los estándares profesionales. De paso, la

transformación tecnológica ha contribuido asimismo a provocar un abrupto reemplazo generacional en las salas de redacción, rompiendo la correa de transmisión de principios, saberes y técnicas —eso que se conoce como «el oficio»— entre periodistas experimentados y jóvenes graduados sin apenas experiencia, un proceso que, en no pocas ocasiones, se ha traducido en una perceptible mengua de la calidad del producto informativo.

Otro de los factores externos que ha contribuido a la pérdida de confianza en los medios ha sido la polarización de la esfera política en las democracias occidentales. Por polarización entendemos «el fortalecimiento de los polos del espectro político y la desarticulación del centro» (Corrales, 2005, p. 115), que también se manifiesta en una acusada apelación a las emociones como mecanismo para plantear diagnósticos simplificadores ante realidades complejas. Este fenómeno político ha provocado una desconfianza de la ciudadanía respecto de aquellos medios alejados de su ideología, al tiempo que ha estimulado una creciente deriva partidista y pérdida de independencia de los propios medios. Esta espiral se advierte no solo en medios impresos y audiovisuales, representantes principales del periodismo tradicional. También resulta particularmente evidente en los propios medios nativos digitales, donde en numerosos países han aparecido publicaciones indisimuladamente partidistas y alineadas con posicionamientos políticos extremos. En definitiva, la polarización política ha tenido como consecuencia una «polarización mediática» (Prior, 2013), que no solo ha radicalizado la línea editorial de los medios, sino que ha llegado a transformar incluso el propio arquetipo clásico de medio de comunicación. En efecto, en el escenario polarizado, la esfera mediática profesional comienza a verse acompañada por nuevos pseudomedios (Palau Sampio, 2023) y por comunidades digitales alternativas, principalmente en redes de mensajería, donde los seguidores de ideologías populistas comparten mensajes radicalizados y, a menudo, lindantes con la desinformación y los discursos de odio (Willaert *et al.*, 2022).

La multiplicación de los contenidos desinformativos constituye, de hecho, otro importante factor para el creciente desapego ciudadano respecto de los medios. Como ya hemos explicado, en muchos países ha aumentado significativamente la percepción ciudadana de desinformación en los últimos años. Aunque no se les considera el principal foco de la desinformación —ese demérito recae en la clase política (Newman *et al.*, 2023)—, los medios periodísticos son percibidos como actores clave del problema. Los sectores más polarizados de la sociedad les atribuyen intereses económicos, clientelismos ideológicos y agendas ocultas. Otros grupos sociales, principalmente los más jóvenes, simplemente optan por sustituir el consumo de información periodística tradi-

cional por otros tipos de información mezclada con entretenimiento que encuentran en las redes sociales, en el marco de un fenómeno que ha dado en denominarse «evasión de noticias» (Skovsgaard y Andersen, 2020).

En cualquier caso, para la ciudadanía, el papel de los periodistas a la hora de actuar y detener la desinformación es fundamental y se sitúa por encima de las autoridades nacionales o los equipos directivos de los medios de comunicación (Eurobarómetro, 2018, p. 24).

4. Cómo combatir la desinformación y restaurar la confianza en los medios

El fenómeno de la desinformación ha dejado de ser un problema que afecta principalmente a la dimensión comunicativa de las sociedades para impregnar un discurso y un imaginario social que enfatiza las debilidades y las disfunciones de los sistemas sociales, políticos e incluso jurídicos y culturales. En 2024, un año especialmente pródigo en procesos electorales en todo el mundo, un ejemplo de esta normalización de la desinformación es el incremento de las narrativas que recurren al pretendido fraude electoral como forma de movilizar a sectores de la ciudadanía y de crear ciertas estrategias de comunicación política.

La actualización constante del discurso desinformativo en torno al fraude electoral tiene dos características comunes. Por un lado, no se penaliza la falsedad de sus afirmaciones de manipulación de los sistemas democráticos en términos de participación y decisión electoral. Por otro lado, funciona como un mecanismo de movilización de gran éxito frente a las disfunciones normalizadas del sistema.

Este patrón de las «macronarrativas» desinformativas globales (Palau-Sampio y Carratalá, 2022, p. 11), que se adaptan a contextos locales, sitúa a la desinformación como un obstáculo clave para la calidad democrática de los países. La gran envergadura del problema reclama superar la fase de simple diagnóstico y cálculo de riesgos coyunturales, para reclamar iniciativas prácticas que ayuden a remediar el desafío a largo plazo.

En el ámbito académico, sigue habiendo un déficit de estudios comparados sobre este fenómeno en países de Iberoamérica, y muchos de ellos parten de un escenario anglosajón que no siempre puede reproducirse por razones lingüísticas, económicas o simplemente culturales. Al respecto, Salaverría y Cardoso (2023) han distinguido un recorrido en los últimos años que distingue entre estudios tipológicos, sobre verificación informativa, sobre el papel de las plataformas digitales y sobre alfabetización mediática. Por su parte, y desde el punto de vista de las tendencias que estos dos autores invitan a estu-

diar en los próximos años, inciden en dar a las narrativas un papel clave en la explicación del fenómeno desinformativo, en los estudios sobre manipulación informativa e injerencia internacional, sobre desinformación generada mediante inteligencia artificial, análisis sobre desinformación multiplataforma, estudios temáticos y multidisciplinares sobre desinformación e investigaciones sobre alfabetización mediática para los más mayores.

La creciente preocupación de los gobiernos en torno al problema de la desinformación sugiere que las propuestas normativas se van a ir explorando de manera creciente. En el ámbito del estudio de la desinformación y sus posibles vectores de regulación, podemos destacar las siguientes líneas de trabajo para los próximos años:

- La geopolítica internacional.
- La tecnología y el papel de la inteligencia artificial.
- La alfabetización mediática e informacional.
- La circulación de la desinformación: canales, plataformas, etc.
- Minorías y grupos sociales vulnerables.
- Procesos electorales.
- Ciencia y cambio climático.
- La (auto)regulación de los medios de comunicación.

La transversalidad de estas dimensiones hace que muchos de estos fenómenos necesiten de una aproximación de medidas permanente y coordinada que va más allá de la función de los medios como actores principales para mitigar las consecuencias de la desinformación.

4.1. Medidas públicas y legislativas para dar respuesta a la desinformación

A la hora de distinguir las medidas legislativas tomadas por las diferentes administraciones, hay que tener en cuenta las dimensiones geográfica y competencial. Partiendo de esta distinción, se pueden identificar medidas supranacionales (en particular, las promovidas por la Unión Europea para sus 27 países), nacionales y, por último, aquellas que impulsan las administraciones regionales o bien aquellas que implican la coordinación bilateral entre estados, niveles de gobierno, etc.

Hasta ahora las principales medidas se han centrado en: la creación de grupos de trabajo gubernamentales y de grupos de expertos, iniciativas legislativas, informes parlamentarios, elaboración de portales para reportar desinformación, etc. (Funke y Flamini, 2022).

Desde un punto de vista legislativo, cualquier análisis ha de distinguir entre tres categorías: 1) aquellos países que afrontaron el nuevo escenario

acordando el desarrollo de una nueva legislación contra la desinformación, 2) aquellos que optaron por adaptar leyes ya existentes, y 3) aquellos que, centrándose en el papel de la seguridad nacional y las injerencias extranjeras, crearon grupos de trabajo para redactar informes, documentar experiencias y establecer marcos de actuación que ayudaran a entender la complejidad del fenómeno, como en el caso de España (Presidencia del Gobierno, 2023) y de Chile (Faúndez, 2024).

Los primeros —en muchas ocasiones y bajo el pretexto de aprobar leyes contra las *fake news*— acabaron limitando la libertad de expresión e información (entre este tipo de países destacan Filipinas y Rusia). Por su parte, los países incluidos en nuestra segunda categoría, aquellos que optaron por adaptar leyes ya existentes, establecieron medidas que en muchas ocasiones no han conseguido solventar un problema de una dimensión cada vez mayor (Francia y Alemania).

En los países de nuestra tercera categoría, más allá de las consecuencias geopolíticas de las estrategias de desinformación, no se ha profundizado lo suficiente en las medidas de resiliencia democrática, ni siquiera con respuestas al malestar de la ciudadanía mediante medidas bien articuladas de alfabetización mediática y digital (Sádaba y Salaverría, 2023). En relación a los países incluidos en la tercera categoría, se ha producido una disonancia entre la notable capacidad de los informes de elaborar un diagnóstico acertado de la situación y su limitada eficacia a la hora de promover medidas concretas que sean implementadas de manera coordinada por los distintos gobiernos y administraciones.

Como consecuencia de este escenario, el debate de la regulación de la desinformación ha conducido de forma cada vez más recurrente a la discusión sobre la regulación, autorregulación o falta de regulación de los medios de comunicación en su compromiso con la verdad, la transparencia y la rendición de cuentas de los datos y de los hechos.

4.2. Redefinición de los medios de comunicación en un contexto de auge de la desinformación

¿Qué es un medio de comunicación? ¿En qué se diferencia de un «pseudomedio» (Palau-Sampio, 2023)? ¿Qué tipo de garantías y protección debe tener por su papel relevante en la defensa del pluralismo informativo?

El punto de partida de estas preguntas es que la desinformación ahonda en el problema de descrédito de los medios periodísticos (Salaverría y Cardoso, 2023). Sin obviar la transformación radical del ecosistema informativo y la dependencia económica de buscadores, redes sociales, etc., se ha desarrollado

un modelo de negocio que ha puesto en el centro del sistema el *clickbait* y que ha acabado generando un aumento de ese descrédito.

Organizaciones como el International Press Institute también nos han recordado que la pandemia del coronavirus tuvo además un impacto negativo en la libertad de prensa, principalmente por las gravísimas consecuencias económicas, los déficits de transparencia y los casos de ataques a periodistas (IPI, 2020). Ahora bien, la pandemia también nos demostró la importancia del periodismo a la hora de ofrecer información útil de interés público, desmentir los bulos y hacer un seguimiento de la gestión de la crisis.

En este contexto ambivalente, el punto de partida para profundizar en medidas que aumenten la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación se basa en la idea de que «en la medida en que medios como la televisión, la prensa escrita y la radio exploten su potencial de activar el interés y la acción política, de incentivar la participación de los ciudadanos y de ofrecer múltiples perspectivas y enfoques en su entrega informativa, pueden convertirse en actores que apoyen la estabilidad política a través del llamado “círculo virtuoso”, que vincula positivamente el acceso a la información con la confianza política» (Labarca *et al.*, 2022, p. 5).

En el caso europeo, el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (*European Media Freedom Act*, EMFA), aprobado en 2024, pretende resolver parte de los problemas que el sistema mediático europeo tiene en cuestiones como la transparencia de la propiedad de los medios privados, la elección de la presidencia en medios públicos o el reparto de la publicidad institucional y su importancia para la libertad de expresión e información pero también para la libertad de empresa y de mercado.

Desde el punto de vista de la autorregulación de los medios hay que seguir profundizando en los mecanismos de participación, evaluación y publicación de resultados de las comisiones de arbitraje especializadas de las distintas federaciones y organismos independientes de periodistas y en ver cómo hacerlas eficaces en la apuesta por la transparencia y la rendición de cuentas como la mejor respuesta para recuperar su confianza.

Durante los últimos años, tanto el Global Disinformation Index (GDI) —promovido en 2018 por una organización británica sin ánimo de lucro— como la Journalism Trust Initiative (JTI) —impulsada en 2019 a escala global por Reporteros Sin Fronteras—, han intentado desarrollar indicadores que permitan un análisis comparado sobre la transparencia y rendición de cuentas en diferentes países. JTI busca desarrollar un mecanismo de autorregulación que permita verificar el cumplimiento de las mejores prácticas periodísticas a través de una auditoría independiente y obtener un certificado

(Mazzoli, 2023). El GDI, por su parte, distingue entre indicadores relacionados con el pilar de operaciones —que se relaciona con la estructura de los medios— y el pilar de contenidos —que hace referencia al enfoque de las informaciones publicadas—.

En el primer grupo se encuentran cuestiones como la transparencia financiera, la independencia editorial y la responsabilidad periodística y, en el segundo caso, el rigor de los titulares, la presentación visual, etc. Como parte de las soluciones, se aboga por incluir una política con respecto al uso de la firma del autor en el contenido, dejando claro quién es el autor de la información, declaración actualizada de adhesión al rigor, la precisión y la comunicación basada en hechos y la publicación de mecanismos que permitan a los lectores comunicar errores al medio de comunicación, etc. Por su parte, JTI destaca por la monitorización de los mecanismos para garantizar la independencia editorial, protección frente a conflictos de intereses y buenas prácticas adoptadas (procesos internos y externos de rendición de cuentas, formación, condiciones económicas de los periodistas, etc.) (Deloitte, 2021). Apoyándose en JTI, el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación busca que las principales plataformas, como Facebook y X, utilicen la certificación JTI para identificar a los medios de información fiables (Reporteros Sin Fronteras, 29 enero 2024).

A nivel específico, también hay que seguir diseñando propuestas que incentiven la reflexión interna de los propios medios de comunicación en torno a acciones y medidas como el fomento de la figura del defensor del lector, la transparencia de las cuentas de los medios, la rendición de cuentas sobre errores cometidos, y la apuesta por periodistas especializados, a semejanza de lo que acostumbra a ocurrir en la cultura periodística anglosajona.

Consideramos, en cualquier caso, que se deben potenciar los mecanismos de cooperación público-privada a la hora de establecer cualquier medida que afecte a los medios de comunicación. En este eje de debate, se plantea la necesidad de incentivar la autorregulación como el mecanismo más eficaz para recuperar la confianza por parte de la ciudadanía en los medios de comunicación (Fengler *et al.*, 2015; Suárez-Villegas, 2015). La inclusión de organizaciones de periodistas, editores de medios, plataformas tecnológicas, académicos y organizaciones de la sociedad civil en estos grupos de trabajo puede permitir no solo abordar el desfase de conocimiento sobre una cuestión nueva por parte de las administraciones, sino también calibrar la magnitud del problema y sus posibles soluciones.

5. Conclusión

En las últimas décadas, la relación entre información y confianza no ha sido un juego de suma positiva constante. Es decir, más información no ha traído más confianza por parte de la ciudadanía, ni en el ecosistema mediático y democrático, ni en el valor de la materia prima informativa. Este fenómeno se ha debido, entre otras razones, a que el valor subjetivo de la información depende de cómo juzgue la ciudadanía la mediación de los hechos informativos que realizan los medios. Esa percepción no solo está determinada por la calidad de la información recibida —cifrada en elementos como la veracidad, la complejidad y la relevancia—, sino también por la capacidad que tiene el receptor de sentir que esa información le resulta útil personal y colectivamente, y de que le ayuda a entender la complejidad de lo que está ocurriendo.

En general, en situaciones de máxima intensidad informativa e incertidumbre, como la pandemia o los conflictos bélicos de los últimos años, el papel de los periodistas y los medios de comunicación ha sido valorado de forma positiva. Es en la relación entre medios de comunicación y actores políticos —y en la mediación que ejercen las redes sociales y plataformas— donde la confianza de los medios de comunicación se ha visto debilitada de forma más significativa. La extendida percepción de subordinación de los medios a la agenda de los partidos políticos (Jackob, 2010), en un contexto de campañas políticas casi permanentes, ha hecho que la confianza en la información política tradicional sea cuestionada, y desplazada hacia otros espacios de consumo.

Consideramos, en cualquier caso, que el establecimiento de mecanismos de autorregulación fuertes que contemplen medidas tales como 1) la transparencia y rendición de cuentas de los medios, 2) una política de corrección de errores rigurosa, 3) una mayor implicación de los defensores de lectores oyentes/audiencias en la mediación entre medios y públicos, son las bases sobre las que establecer cualquier debate posterior sobre posibles vectores de regulación por parte de las administraciones competentes.

Paralelamente, y desde el mundo académico, es necesario seguir investigando en el papel de las plataformas digitales y los algoritmos de las redes sociales para amplificar o mitigar la propagación de la desinformación y sus implicaciones para la confianza. El desarrollo de estudios comparativos que examinen las variaciones en la confianza en los medios en diferentes países o contextos culturales puede ayudar a comprender mejor el impacto de la desinformación en la participación política, la polarización y su incidencia en los procesos democráticos.

En cualquier caso, la intersección entre la desinformación, la información errónea y la confianza en los medios periodísticos contemporáneos es

quizá una de las cuestiones más relevantes para medir la calidad democrática de nuestras sociedades y necesitamos seguir profundizando en sus complejos mecanismos para encontrar consensos más amplios de acción e intervención que faciliten respuestas coordinadas.

Referencias bibliográficas

- ARGUEDAS, A. R.; BADRINATHAN, S.; MONT'ALVERNE, C.; TOFF, B.; FLETCHER, R. & NIELSEN, R. K. (2022). *Snap judgements: how audiences who lack trust in news navigate information on digital platforms*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/5fhhd97>
- BACHMANN, I. & VALENZUELA, S. (2021). *El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: Una revisión bibliográfica*. <https://tinyurl.com/58jkzws9>
- BENKLER, Y.; TILTON, C.; ETLING, B.; ROBERTS, H.; CLARK, J.; FARIS, R. ... & SCHMITT, C. (2020). *Mail-in voter fraud: Anatomy of a disinformation campaign*. Berkman Center Research Publication. <https://dash.harvard.edu/handle/1/37365484>
- BOGART, L. (1981). *Press and Public: Who Reads What. When, Where, and Why in American Newspapers*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- BROMLEY, R. V. & BOWLES, D. (1995). Impact of Internet on use of traditional news media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27. doi.org/10.1177/073953299501600203
- CAGÉ, J. (2016). *Saving the media: Capitalism, crowdfunding, and democracy*. Harvard University Press.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- COLEMAN, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. doi.org/10.1177/0267323112438806
- COPPEDGE, M. J.; GERRING, C. H.; KNUTSEN, S. I.; LINDBERG, J.; TEORELL, N.; ALIZADA, D.; ALTMAN *et al.* (2021). *V-Dem Dataset v11.1*. Varieties of Democracy Project. doi.org/10.23696/vdemds21
- CORRALES, J. (2005). In Search of a Theory of Polarization: Lessons from Venezuela, 1999-2005. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 79, 105-118. doi.org/10.18352/erlacs.9666
- DELOIRE, C. (2019). La *Journalism trust initiative*, une initiative d'auto-régulation innovante. *Légipresse*, 61, 67-70. doi.org/10.3917/legip.hs61.0067
- EDELMAN (2024). *Edelman Trust Barometer. Innovation in peril*. www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer

- EUROPEAN COMMISSION (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online*. <https://tinyurl.com/5739j566>
- EUROPEAN COMMISSION (2023). *Flash Eurobarometer FL012EP – Media & News Survey 2023*. <https://tinyurl.com/5739j566>
- FAÚNDEZ, C. A. (2024). Libertad de expresión en Chile: notas a propósito de la Comisión contra la Desinformación creada por el gobierno chileno en 2023. *Derecom*, 36, 87-108. <https://tinyurl.com/3fw8d34u>
- FAWZI, N.; STEINDL, N.; OBERMAIER, M.; PROCHAZKA, F.; ARLT, D.; BLÖBAUM, B.; DOHLE, M.; ENGELKE, K. M.; HANITZSCH, T.; JACKOB, N.; JAKOBS, I.; KLAWIER, T.; POST, S.; REINEMANN, C.; SCHWEIGER, W. & ZIEGELE, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181
- FENGLER, S.; EBERWEIN, T.; ALSIUS, S.; BAINÉE, O.; BICHLER, K.; DOBEK-OSTROWSKA, B.; EVERS, H.; GLOWACKI, M.; GROENHART, H.; HARRO-LOIT, H.; HEIKKILÄ, H.; JEMPSON, M.; KARMASIN, M.; LAUK, E.; LÖNNENDONKER, J.; MAURI, M.; MAZZOLENI, G.; PIES, J.; PORLEZZA, C. ... ZAMBRANO, S. V. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249-266. doi.org/10.1177/0267323114561009
- FINK, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. doi.org/10.1177/1464884918807069
- FISHER, C. (2018). What is meant by “trust” in news media? K. OTTO y A. KÖHLER (eds.), *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe* (pp. 19-38). Springer.
- FLEW, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice*, 5(1), 4-22. doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394
- FUNKE, D. & FLAMINI, D. (2022). *A guide to anti-misinformation actions around the world*. Poynter. <https://tinyurl.com/2p8ftet5>
- GEARY, D. L. (2005). The decline of media credibility and its impact on public relations. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 8-12.
- GENTZKOW, M. & SHAPIRO, J. M. (2006). Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316. doi.org/10.1086/499414
- HAERPFER, C.; INGLEHART, R.; MORENO, A.; WELZEL, C.; KIZILOVA, K.; DIEZ-MEDRANO, J.; LAGOS, M.; NORRIS, P.; PONARIN E. & PURANEN, B. (eds.) (2020). *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile*. JD Systems Institute y WVSA Secretariat. doi.org/10.14281/18241.13
- IPI (2020). *European media freedom suffers under COVID-19 response*. International Press Institute. <https://tinyurl.com/4jk8hpps>

- JACKOB, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 18. [ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/615](https://doi.org/10.1080/15257540903288888)
- JACQUETTE, D. (2009). Journalism ethics as truth-telling in the public interest. A. Stuart (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 213-222). Routledge.
- KENNEDY, I.; WACK, M.; BEERS, A.; SCHAFER, J. S.; GARCIA-CAMARGO, I.; SPIRO, E. S. & STARBIRD, K. (2022). Repeat spreaders and election delegitimization: a comprehensive dataset of misinformation tweets from the 2020 US election. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. doi.org/10.51685/jqd.2022.013
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2021). *The elements of journalism, revised and updated 4th edition: What newspeople should know and the public should expect*. Crown.
- LABARCA, C.; VALENZUELA, S.; BACHMANN, I. & GRASSAU, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: Análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología* 80(4), e216. doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01
- LATINOBARÓMETRO (2023). *Informe Latinobarómetro 2023: La recesión democrática de América Latina*.
- LATINOBARÓMETRO (2021). *Informe Latinobarómetro 2020: Adiós a Macondo*.
- MAGALLÓN-ROSA, R.; PAISANA, M. et al., (2024). *Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. doi.org/10.15581/026.007
- MAGALLÓN-ROSA, R. & CAMPOS, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Dossieres EsF*, 42, 27-31. <https://tinyurl.com/43mxfkjh>
- MAISEL, R. (1973). The decline of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 159-170.
- MAZZOLI, E. (2023). Digital Trust Initiatives: Seeking to Reward Journalistic Ethics Online. Center for International Media Assistance (CIMA). <https://tinyurl.com/5m7d56mt>
- MCCOMBS, M. & VALENZUELA, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- MCMANUS, J. H. (1992). What kind of commodity is news. *Communication research*, 19(6), 787-805. doi.org/10.1177/009365092019006007

- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KIRSTEN, E.; ROBERTSON, C. T. & NIELSEN, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/yc8ex85f>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; ARGUEDAS, A. R. & NIELSEN, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/yvwbnpyx>
- NIELSEN, R. K. & FLETCHER, R. (2020). Democratic creative destruction? The effect of a changing media landscape on democracy. N. PERSILY & J. A. TUCKER (eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 139-162). Cambridge University Press.
- O'NEILL, D. & O'CONNOR, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism Practice*, 2(3), 487-500. doi.org/10.1080/17512780802281248
- PALAU-SAMPÍO, D. (2023). Pseudo-media disinformation patterns: Polarised discourse, clickbait and twisted journalistic mimicry. *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158. doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992
- PALAU-SAMPÍO, D. & CARRATALÁ, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31(3). doi.org/10.3145/epi.2022.may.12
- PANIAGUA ROJANO, F. P.; SEOANE PÉREZ, F. & MAGALLÓN-ROSA, R. (2020). Anatomía del bulo electoral. *Revista Cidob d'afers internacionals*, 124, 123-146. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123
- PENNYCOOK, G. & RAND, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007
- PHILLIPS, A. (2013). Transparency and the new ethics of journalism. En *The future of journalism* (pp. 289-298). Routledge.
- PRESIDENCIA DEL GOBIERNO (2023). *Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Trabajos 2023*. Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.
- PRIOR, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127. doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242
- REPORTEROS SIN FRONTERAS (29 enero 2024). La Ley Europea de Libertad de Prensa fomenta el uso de la JTI como referencia para identificar medios de comunicación fiables. <https://tinyurl.com/ysyr9ur4>
- SÁDABA, C. & SALAVERRÍA, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

- SALAVERRÍA, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article, *Profesional de la Información*, 28(1), e280101.
doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01
- SALAVERRÍA, R. & CARDOSO, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la Información*, 32(5), e320525.
doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25
- SCHRANZ, M.; SCHNEIDER, J. & EISENEGGER, M. (2018). Media trust and media use. K. Otto & A. Köhler (eds.), *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe* (pp. 73-91). Springer. **doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5**
- SKOVSGAARD, M. & ANDERSEN, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476.
doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410
- STEMPEL III, G. H.; HARGROVE, T. & BERNT, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79.
doi.org/10.1177/107769900007700106
- STRÖMBÄCK, J.; TSFATI, Y.; BOOMGAARDEN, H.; DAMSTRA, A.; LINDGREN, E.; Vliegenthart, R. & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.
doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338
- SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. (2015). La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital. *Communication & Society*, 28(3), 135-152.
doi.org/10.15581/003.28.35956
- SWART, J. & BROERSMA, M. (2022). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416. **doi.org/10.1177/19401612211006696**
- TOFF, B. & NIELSEN, R. K. (2018). "I just google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657.
doi.org/10.1093/joc/jqy009
- TSFATI, Y. & CAPPELLA, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
doi.org/10.1177/0093650203253371
- VACCARI, C. & CHADWICK, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media+ Society*, 6(1).
doi.org/10.1177/2056305120903408

- VACCARI, C.; CHADWICK, A. & KAISER, J. (2023). The campaign disinformation divide: believing and sharing news in the 2019 UK General election. *Political Communication*, 40(1), 4-23.
doi.org/10.1080/10584609.2022.2128948
- VAN AELST, P.; STRÖMBÄCK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; DE VREESE, C. *et al.* (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. **doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551**
- WAHL-JORGENSEN, K. & HANITZSCH, T. (eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.
- WAISBORD, S. (2018) Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. **doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881**
- WAGNER, C. & BOCZKOWSKI, P. J. (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885.
doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208
- WILLAERT, T.; PEETERS, S.; SEIJBEL, J. & VAN RAEMDONCK, N. (2022). Disinformation networks: A quali-quantitative investigation of antagonistic Dutch-speaking Telegram channels. *First Monday*, 27(9).
doi.org/10.5210/fm.v27i5.12533
- WILNER, T.; WALLACE, R.; LACASA-MAS, I. & GOLDSTEIN, E. (2022). The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. *Journalism Practice*, 16(8), 1673-1694.
doi.org/10.1080/17512786.2021.1873167
- ZELIZER, B.; BOCZKOWSKI, P. J. & ANDERSON, C. W. (2022). *The Journalism Manifesto*. Polity Press.